

# 《消费者心理学》

## 图书基本信息

书名：《消费者心理学》

13位ISBN编号：9787302202905

10位ISBN编号：7302202907

出版时间：2009-7

出版社：清华大学出版社

作者：毛帅 编

页数：206

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《消费者心理学》

## 内容概要

《消费者心理学》在分析理论内容的同时，每章都有根据管理实际模拟的实践操练题和丰富的案例，能对学生掌握现场经验给予充分的指导。《消费者心理学》分别讲述了消费者的心理活动过程，消费者的个性心理与行为差异，消费者行为激励理论，消费者的购买行为与决策，消费者群体的心理与行为，社会环境与消费者心理，以及消费者对产品、价格、广告和服务的认知心理等内容。在以消费者为导向的现代市场经济条件下，研究消费者心理与行为已成为开展市场营销活动的基础。

《消费者心理学》通俗易懂，内容翔实，不仅可作为职业院校市场营销等相关专业教材，而且可作为企业营销人员培训学习用书。

# 《消费者心理学》

## 书籍目录

第一章 概述 第一节 消费者心理学的发展 第二节 消费者心理学的研究对象及方法 第三节 当代消费者心理变化趋势第二章 消费者的心理活动过程 第一节 影响消费者行为的因素体系 第二节 消费者的感觉和知觉 第三节 消费者的注意和记忆 第四节 消费者的情绪和意志第三章 消费者的个性心理与行为差异 第一节 消费者的个性心理结构与能力 第二节 消费者的气质类型与行为表现 第三节 消费者的性格特征与行为差异 第四节 自我概念与消费行为第四章 消费者行为激励理论 第一节 马斯洛的需要层次论 第二节 赫茨伯格的双因素激励理论 第三节 亚当斯的公平理论 第四节 斯金纳的强化理论 第五节 波特-劳勒的期望激励理论第五章 消费者的购买行为与决策 第一节 消费者行为的一般模式 第二节 消费者购买行为的程序与类型 第三节 购买决策的制定和决策原则 第四节 消费行为的效用评价 第五节 消费者的储蓄与投资行为 第六节 消费链与链式消费行为第六章 消费者群体的心理与行为 第一节 消费者群体的形成与细分 第二节 主要消费者群体的心理与行为特征 第三节 消费者群体规范与内部沟通 第四节 暗示、模仿与从众行为 第五节 消费习俗与消费流行第七章 社会环境与消费者心理 第一节 社会文化与消费者心理 第二节 社会阶层与消费差异 第三节 家庭环境与消费行为第八章 产品与消费者心理 第一节 新产品设计与消费者心理 第二节 商品命名与消费者心理 第三节 商品的品牌、商标与消费者心理 第四节 商品包装与消费者心理第九章 价格与消费者心理 第一节 价格的心理功能 第二节 消费者的价格心理反应 第三节 商品定价的心理策略 第四节 商品调价的心理策略第十章 商品广告与消费者心理 第一节 广告的心理功能 第二节 广告媒体的特征及其对顾客的心理影响 第三节 商业广告传播的心理策略与技巧 第四节 商业广告心理效应的测定第十一章 销售服务与消费者心理 第一节 销售服务与顾客消费心理 第二节 营销人员与消费者心理参考文献

## 章节摘录

第二章消费者的心理活动过程第一节影响消费者行为的因素体系消费者行为是指消费者在消费过程中表现出的各种活动、反应与行动。其中既包括商品购买中的选择、决策和实际购买行为，也包括购买前的搜寻、整理信息，购买后的使用、保养、维修等活动。随着消费水平的不断提高和消费内容的日益丰富，消费者的活动领域迅速向非实体性消费领域扩展。在娱乐、旅游、服务和知识性消费中，消费者的行为表现更加丰富多彩，复杂多样。消费者的行为受到多种复杂因素的影响。这些因素相互联系，相互作用，共同构成复杂的体系。借鉴美国社会心理学家卢因关于人类行为模式及其基本影响因素的研究，可以将影响消费者行为的因素体系分为两大类，即个人内在因素和外部环境因素。同时得出相应的结论。消费者行为是消费者个人与环境交互作用的结果，其行为方式、方向及强度主要受消费者个人内在因素与外部环境因素的影响和制约。

# 《消费者心理学》

## 编辑推荐

《消费者心理学》为职业教育现代市场营销专业系列教材之一。

## 精彩短评

- 1、外表看起还不错，看了部分之后，发现时纯理论的，不该买的，对于我们销售一线的人来说没多大用处，不过有些学校此书可以拿去给没毕业的学生当教材
  - 2、还好，很不错的书，值
  - 3、看到就好晕，比老教授讲的课还无聊无味。就是很板的课本，超级不想要了，买回来翻了下就没动了。
  - 4、这本书还行 评价小于十个字就不给积分的注意真驴
  - 5、还没有细看，具体的等以后追评吧。
  - 6、营销人员还是值得看的
  - 7、买错，了原来是学校的课程 呀的！
  - 8、研究消费者心理学，推荐。
  - 9、很实惠实用的一本书，应该是我买过比较好的书之一吧
  - 10、怎么不懂得用消费者心理学来设计这本书》
  - 11、帮同事买的还有其他两本，送货速度和包装都挺好，同事看了和预期的一样，给了个挺好的评价
  - 12、更好吗结果v迷开门，看过v迷
  - 13、适合做生意的人！商场如战场，知道消费者的心理对你非常有用！你会很轻松的完成规定的销售任务，如果你是普通人，也会从中知道人性的弱点，就会知道如何不花冤枉钱了
  - 14、看的还可以就是有些高数公式看不懂
  - 15、是我需要的，虽然不狠全，但不错了！！
  - 16、还行吧，有点深奥，要慢慢看才能理解
  - 17、和动画你小号给你你先付给你吧
  - 18、收到了，还不错，毕竟是教科书.....
  - 19、好书，值得一读。
- 不论你现在做什么职业，干什么，能读一读这本书，绝对是受益匪浅~好书
- 20、帮朋友买的。朋友找了很多地方都没有，最后在当当网上看到了。价格也比较贴近朋友的消费范围。
  - 21、本来是想买来了解下市场的，结果发现很难懂啊，都没有看完，有点郁闷了。。。。。。
  - 22、OK。没看完的，等看完再说
  - 23、书是正版，刚收到，准备看
  - 24、书收到了还没看
  - 25、了解消费，增加见识
  - 26、对于研究消费者心里很好
  - 27、纸张不错，是正版书。跟朋友买的。据说还行。
  - 28、书得质量不错！
  - 29、书中有很多相应实例。恰当。易懂。
  - 30、的确是本不错的书
  - 31、还没看，给人的感觉不好
  - 32、挺好的，物流也非常的给力，支持一下
  - 33、内容是专业知识
  - 34、在消费理论方面上说的大多数都是有根有据做为了一本教材来用也是情知合理的啊给我的啊我想是我更加明白了心理学给一个营销人员的重要性，看来真是知己知彼百战不殆。雨果学这方面的一定要看看啊否则会后悔的啊啊
  - 35、不怎么好看，条条框框
  - 36、呵呵~
  - 37、书的质量很好，全彩，正版没得说
  - 38、书是好书但是发货速度级慢
  - 39、这是大学的教材，没什么实际的指导意义
  - 40、就是到货速度一如既往的慢！！！！

## 《消费者心理学》

- 41、阅读有困难 很抽象
- 42、完全就是教材嘛！不好，枯燥！无味
- 43、你对心理学有什么兴趣啊~~我觉得消费者心理是好难拎住的~~~
- 44、哈哈，原来也是课本啊，不知为啥，课本就不想看了。。。
- 45、书不错!为老婆写论文买的!看不过来了!
- 46、还没看，看了再评价吧，不过书已经拆分的，没有包装，看着还好
- 47、职业教育现代市场营销专业系列教材)
- 48、总体来说是比较通俗易懂的，像我们这样的自学者学起来也不累，很不错。
- 49、内容很全，不过有点点枯燥！下单12天才收到货！
- 50、帮别人买的，还不错~

# 《消费者心理学》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)